

BAB III

STRATEGI *DIGITAL FUNDRAISING* ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH DI INDONESIA

A. Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia

Era digital dimulai pada era revolusi industri 3.0 yang dikenal juga dengan revolusi digital. Revolusi industri 3.0 dimulai sekitar tahun 1950 ditandai dengan hadirnya teknologi komputasi *mainframe* hingga internet di tahun 1980-an. Adanya teknologi tersebut menggeser kegiatan dan alat-alat yang awalnya dilakukan secara analog bergeser ke digital seperti perangkat elektronik dari mekanis analog ke teknologi digital. Hal tersebut mengakibatkan dimulainya kegiatan mengotomatisasi produksi dan mengambil alih rantai pasokan global.

Sejak saat itu, teknologi informasi mengalami peningkatan besar-besaran hingga mempengaruhi hampir seluruh bidang. Menurut Astrid Savitri,⁸⁶ terdapat beberapa teknologi yang mengarahkan ke revolusi industri ketiga, yaitu:

1. HTML5 dengan WebRTC

Secara sederhana, HTML5 adalah inkarnasi terbaru dari HTML untuk menyampaikan informasi dengan aplikasi khusus. Sedangkan WebRTC

⁸⁶ Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Distrupsi 4.0*, (Yogyakarta: Penerbit Genesis, 2019), 52

(*Real Time Communications*) untuk mendukung komunikasi data video, audio, dan real time. Teknologi ini biasanya hadir di website.

2. *Crowdsourcing* adalah sebuah praktik yang melibatkan kerumunan orang atau kelompok atau *crowd* untuk inovasi, penyelesaian masalah, atau efisiensi. *Crowdsourcing* populer dalam beberapa tahun terakhir khususnya di perusahaan-perusahaan seperti media sosial. Mereka lebih memilih untuk bermitra dengan konsumen untuk mengembangkan perusahaan. Contohnya ada McDonalds yang memberikan pelanggan mereka kebebasan mengirimkan ide untuk jenis burger yang diinginkan. Pelanggan dapat menciptakan variasi burger tersebut secara online. McDonalds Jerman, mendorong pelanggan untuk membuat konten seperti iklan versi mereka sendiri. Penggalan yang menang akan dinobatkan McDonalds merilis burger mingguan dilengkapi gambar dan biografi singkat dari pelanggan yang menciptakan. Sehingga dari hal tersebut McDonalds mendapatkan publikasi atau keuntungan pemasaran dari pelanggan yang ikut berpartisipasi.
3. *Automation of Knowledge Work* atau otomatisasi sektor jasa yang dapat mengotomatisasi interaksi dengan pelanggan.
4. *Advanced Robotics* adalah robot yang berguna untuk membantu pekerjaan.

Teknologi digital terus mengalami perkembangan hingga masuk pada revolusi industri 4.0 yang diangkat menjadi tema pertemuan tahunan dari World Economy Forum (WEF) 2016 di Swiss. Frasa “Revolusi Industri Keempat” diciptakan oleh Schwab di tahun tersebut yang juga dikenalkan oleh

WEC.⁸⁷ Revolusi industri tersebut ditandai dengan hadirnya teknologi seperti robotika, *virtual reality* (VR), kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk usia muda terbesar ketiga di dunia dengan 130 juta pengguna aktif media sosial, Indonesia dinilai siap menjadi negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Lanskap digital di Indonesia menurut International Monetary Fund (IMF) semakin bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir seperti meningkatnya popular layanan keuangan digital dan *e-commerce*, penggunaan *big data* dan *advanced analytics* meningkat 60% di tahun 2014-2015 serta jumlah pengguna internet seluler yang semakin bertambah sebanyak 13 juta orang dalam kurun waktu 2015-2017.⁸⁸

Beberapa transformasi teknologi yang dimanfaatkan untuk kegiatan masyarakat,⁸⁹ antara lain:

1. Transaksi Elektronik atau digital

Dewasa ini, mulai berkembang adanya transaksi secara elektronik. Transaksi elektronik adalah transaksi keuangan secara online. Transaksi elektronik atau *e-payment* menggunakan *payment gateway* atau pintu pembayaran. *Payment gateway* merupakan salah satu cara untuk memproses transaksi elektronik yang memberikan keuntungan konsumen untuk

⁸⁷ Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0 ...*, 64

⁸⁸ Tidiane Kinda dan Ting Yan, *Indonesia yang Cerdas Digital*, diakses dari <https://www.imf.org/external/lang/indonesian/np/blog/2018/022618i.pdf> pada tanggal 19 Juli 2020 pukul 11: 27 WIB

⁸⁹ Muhammad Danuri, *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital*, Jurnal Infokam Nomor II Th. XV

membeli produk yang diinginkan melalui online.⁹⁰ Terdapat banyak cara pembayaran yang mendukung transaksi secara elektronik dan *e-commerce*, diantaranya kartu pembayaran elektronik (debit atau kredit), *e-wallet* (dompet elektronik), dan *loyalty cards*.

2. Aktivitas Digital

Aktivitas digital di mana teknologi digital dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas sehingga aktivitas tersebut tidak terbatas oleh lokasi dan waktu. Misalnya *e-learning*, e-tiket, *e-library*, dan zakat online.

3. Perusahaan Digital

Perusahaan digital semakin berkembang di Indonesia, salah satunya dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah tempat di mana terjadi proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi. Seperti Go-jek, Grab, IDN Times (media online), Tokopedia (*e-commerce*) yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat.

B. Konsep *Digital Fundraising*

1. Pengertian *Fundraising* dan *Digital Fundraising*

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa kegiatan *fundraising* mencakup dua hal yaitu kegiatan penghimpunan dan kegiatan pemasaran atau *marketing*. Namun tentu *marketing* dan *fundraising* memiliki

⁹⁰ Erikson Damanik, *Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway*, JSM STMIK Mikroskil Volume 13 Nomor 1 Tahun 2012

perbedaan khususnya dalam hal produk yang ditawarkan. Jika dalam *marketing* seperti perusahaan, produk yang ditawarkan bersifat nyata dan diproduksi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, maka dalam *fundraising*, produk yang ditawarkan berbentuk program, bisa juga rencana yang belum tentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen.⁹¹

Fundraising adalah cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide melalui sebuah produk atau program yang ditawarkan dengan cara mengedukasi, sosialisasi, promosi maupun transfer informasi untuk menciptakan kesadaran calon donatur.⁹² Dengan kata lain *fundraising* dapat diartikan sebagai penggalangan dana.

Digital adalah suatu perubahan dari analog menjadi berbasis internet dan mudah diakses dari mana saja melalui perangkat elektronik seperti komputer maupun *smartphone*.⁹³

Sehingga *digital fundraising* adalah cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide dari sebuah produk maupun program yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran calon donatur dengan memanfaatkan media berbasis internet yang dapat diakses melalui komputer maupun perangkat elektronik lainnya

Hadirnya perkembangan dunia digital berdasarkan pemaparan pada sub-bab sebelumnya dapat menjadi tantangan dan peluang bagi

⁹¹ Abdul Ghafur, *Tiga Kunci ...*, 82

⁹² Ibid., 83

⁹³ Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0 ...*, 40

masyarakat Indonesia termasuk organisasi pengelola zakat seperti BAZNAS dan LAZNAS. Sehingga menjadi penting ikut memanfaatkan teknologi tersebut untuk mengoptimalkan penghimpunan melalui digital atau *digital fundraising* dan transparansi penyaluran dana terutama dana zakat, infak, dan sedekah.

2. Strategi Pemasaran dan Manajemen *Fundraising*

Untuk melaksanakan *fundraising*, baik lembaga atau perorangan harus menentukan strategi pemasaran dan manajemen strategi. Sehingga usaha *fundraising* yang dibangun dapat mencapai tujuan dengan baik, efektif, dan efisien.

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah langkah penting atau kebijakan pokok perusahaan atau organisasi.⁹⁴ Strategi adalah cara, alat, keputusan dan tindakan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan membuat setiap bagian dari sebuah organisasi yang luas menjadi satu.⁹⁵

Pemasaran atau *marketing* diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁹⁶ Dalam Islam, *marketing* masuk dalam kegiatan bermuamalah yang diperbolehkan. Tentu dalam pelaksanaannya segala

⁹⁴ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah: Pendekatan Human Spirit*, (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 145

⁹⁵ Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), 6

⁹⁶ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9

proses transaksinya terpelihara dan terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariah.

Sedangkan menurut Pearce II dan Richard, manajemen strategi adalah suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang disusun oleh perusahaan atau organisasi yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁹⁷ Strategi adalah satu kesatuan dari rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan antara kondisi internal sebuah perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.⁹⁸ Strategi merupakan pola-pola yang memiliki berbagai macam tujuan dan kebijaksanaan dasar juga berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang dirancang sedemikian rupa agar jelas usaha yang sedang dijalankan dan akan dijalankan oleh perusahaan baik untuk sekarang maupun di masa yang akan datang.⁹⁹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu rangkaian keputusan, pola, dan rencana yang disusun secara komprehensif dan terpadu yang menghasilkan panduan agar dapat menjalankan sebuah usaha yang jelas guna mencapai tujuan dari perusahaan.

⁹⁷ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 3

⁹⁸ Laurence R. Jauch dan William F. Gluck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 12

⁹⁹ R. A. Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, Edisi Kedua, 1998), 7

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah menurut Kartajaya, H. dan Syakir Sula¹⁰⁰ yaitu:

a. Teistis atau *Rabbaniyyah*

Dalam *marketing* syariah terdapat sifat yang religius atau *diniyyah*.

Dari pandangan ini aktivitas pemasaran tidak akan masuk dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *marketer* syariah akan meyakini bahwa hukum syariah adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, mencegah kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Selain itu, *marketer* syariah akan menjauhi segala larangan dengan sukarela, hati yang lapang. Maka ketika seorang *marketer* melakukan pelanggaran, maka ia akan segera bertaubat dan mensucikan diri dari hal yang menyimpang tersebut.

b. Etis atau *Akhlaqiyah*

Sifat ini adalah turunan dari sifat sebelumnya di mana seorang *marketer* akan sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, apapun agama yang dianutnya.

c. Realistis atau *al-Waqi'iyah*

Seorang *marketer* akan mampu memahami situasi pergaulan dengan lingkungan yang heterogen, beragam suku, agama, dan juga ras.

¹⁰⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), 67

Fleksibilitas ini dilakukan agar penerapan syariah dapat realistis dan mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis atau *al-Insaniyyah*

Dalam sifat ini, seorang *marketer* syariah akan terkontrol dan seimbang bukan sebagai manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan.

C. *Digital Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah di Indonesia*

Secara umum, dalam pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah terdapat 3 (tiga) kegiatan utama yaitu penghimpunan, pengelolaan dan investasi, serta pendayagunaan. Penghimpunan zakat, infak, dan sedekah adalah kegiatan mengumpulkan dana zakat, infak, dan sedekah dari muzaki dan donatur. Penghimpunan dana atau *fundraising* tersebut dapat diselenggarakan dengan berbagai macam kegiatan yang disesuaikan dengan kemampuan tim dalam mengembangkan program. Secara umum, menurut Bank Indonesia, terdapat 5 (lima) hal pokok dari program penghimpunan atau *fundraising* zakat, infak, dan sedekah di Indonesia, yaitu:

1. Perhitungan Harta yang Dizakati

Seorang amil zakat dan organisasi pengelola zakat harus mengetahui perhitungan zakat dari calon muzaki. Manajemen tersebut harus jelas dan transparan. Menurut Bank Indonesia, setidaknya petugas harus mengetahui terkait definisi harta yang dizakati, perhitungan nishab dan haul dari setiap jenis harta, metode-metode perhitungan zakat yang

digunakan, metode penghimpunan zakat yang diakui ulama, dan kriteria untuk mengenali lembaga amil.¹⁰¹

2. Metode Penghimpunan yang Digunakan

Sebagian ulama berbeda pendapat pada ranah metode pembayaran. Mazhab Hanafi memperbolehkan pembayaran zakat dalam bentuk uang, mazhab Syafi'i dan Zahiri hanya mengakui pembayaran dalam bentuk barang. Sedangkan mazhab Maliki dan Hambali memperbolehkan pembayaran dalam bentuk uang untuk beberapa kasus dan barang untuk kasus lain. Dalam menjalankan *fundraising* zakat, infak, dan sedekah, organisasi pengelola zakat harus mengakomodasi setiap bentuk pembayaran dan dicatat. Jika dalam bentuk uang di era *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah dapat dikumpulkan seperti melalui transfer, *e-payment*, dan lainnya.

3. Promosi Penghimpunan Zakat

Promosi menjadi penting dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat, infak, dan sedekah. Berbagai kegiatan dapat dilaksanakan seperti ceramah, konsultasi publik, seminar, dan lainnya. Di era *digital*, promosi *fundraising* dapat dilakukan dengan lebih mudah dan menjangkau calon donatur dan muzaki yang lebih luas. Selain itu *digital* juga dapat memberikan kemudahan dalam pembayaran, dan fungsi penyaluran yang lebih efektif.

¹⁰¹ Bank Indonesia, *Pengelolaan Zakat yang Efektif ...*, 111

4. Perlindungan Zakat, Infak, dan Sedekah yang Terhimpun

Dana yang terkumpul harus disimpan dengan aman dan dikelola dengan manajemen yang baik sehingga dana tersebut dapat disalurkan dan dapat memberdayakan mustahik atau orang yang menerima.

5. Layanan untuk Muzaki

Bagi organisasi pengelola zakat seperti BAZNAS dan LAZNAS, muzaki dan donatur adalah konsumen. Sehingga merupakan sebuah tanggungjawab amanah untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada mereka.

Seorang amil yang juga *marketing* dalam organisasi pengelola zakat yang berarti seorang pengelola atau *fundraiser* haruslah memahami tentang merencanakan program yang menjadi produk dari lembaganya. Kekuatan komunikasi menjadi hal yang penting untuk menyampaikan kepada calon donatur atau muzaki agar terdorong untuk ikut berkontribusi dalam sebuah program yang ditawarkan. Di sini letak perlunya strategi khusus sehingga program yang ada terasa ringan di mata calon muzaki atau calon donator dan penerima manfaat dapat menikmati hasil dari pengelolaan yang baik.¹⁰²

Calon donatur atau muzaki sering kali tertarik dengan sebuah program bukan karena mereka membutuhkan tetapi karena mereka paham akan *value* yang ditawarkan dari sebuah program. Sedangkan keberhasilan seorang *fundaiser* menjalankan tugas karena memiliki keinginan untuk terus tumbuh dan belajar. Sehingga mencintai kegiatan *fundraising* perlu ditanamkan di

¹⁰² Abdul Ghofur, ..., 76

dalam masing-masing *fundraiser*. Berkembangnya era digital saat ini mengakibatkan perkembangan yang cukup pesat di semua lini dan aspek. Teknologi digital seperti internet ponsel, *Internet of Thing (IoT)* atau internet berbagai hal, teknologi *cloud*, dan lainnya sudah ada selama beberapa tahun.¹⁰³ Adanya teknologi tersebut dapat membantu mengembangkan berbagai sektor yang ada dalam perekonomian seperti ritel seperti *e-commerce*, transportasi, pendidikan (kursus *online*), kesehatan (catatan elektronik), hingga interaksi sosial (*social media*).

Topik terkait penggunaan teknologi digital untuk mendukung optimalisasi pengelolaan baik pengumpulan maupun penyaluran dana zakat infak dan sedekah pernah dibahas dalam World Zakat Forum (WZF) 2019 yang diselenggarakan di Bandung, Indonesia. Dalam pertemuan tersebut menyimpulkan beberapa hal diantaranya yaitu menumbuhkan pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan zakat secara global seperti promosi, perhitungan, pengumpulan, dan distribusi dana zakat di masing-masing negara anggota terutama untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan kewajiban mereka menunaikan zakat.¹⁰⁴

Hal tersebut membuka peluang bagi organisasi pengelola zakat untuk dapat memanfaatkan teknologi seperti media *digital* untuk mengembangkan program yang mereka susun. Beberapa media *digital* yang dapat dimanfaatkan

¹⁰³ Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Cet. Keempat, 2019), 41

¹⁰⁴ World Zakat Forum, *Resolution of the 8th World Zakat Forum International Conference and Annual Meeting 2019: Optimizing Global Zakat Role Through Digital Technology*, (Bandung: World Zakat Forum, 2019), 1

organisasi pengelola zakat yaitu *website*, *e-commerce*, *fintech*, *e-mail marketing*, dan media sosial. Selain untuk memudahkan, hadirnya digitalisasi diharapkan dapat memberikan transparansi dan rasa percaya pada masyarakat yang menunaikan zakat infak dan sedekah melalui mereka. Selain itu, adanya fasilitas digital memungkinkan untuk memenuhi keinginan donatur yaitu ingin berkomunikasi dan berhubungan lebih intens dengan lembaga dan mendapatkan pengalaman berdonasi digital dengan lebih mudah.¹⁰⁵

Terdapat beberapa contoh pengaplikasian *digital fundraising* yang dilakukan oleh pemerintah (BAZNAS) dan LAZ, seperti:

1. Aplikasi “Muzaki Corner” berbasis Android yang dimiliki oleh BAZNAS, dimaksudkan agar para muzaki yang sudah terdaftar di BAZNAS dapat memantau riwayat pembayaran zakatnya dan mengkonfirmasi ketika mereka sudah membayar zakat. Selain itu di dalam aplikasi tersebut, muzaki akan mendapatkan berita terkait penyaluran dana ZIS.¹⁰⁶
2. Aplikasi “SIMBA Lite” dari BAZNAS yang ditujukan untuk internal BAZNAS. Aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan pengelolaan data muzaki, pembayaran donasi, dan lainnya.¹⁰⁷
3. Platform donasi berbasis website yang dikelola oleh LAZ Dompot Dhuafa di mana dapat digunakan untuk zakat, infak, sedekah, wakaf maupun program lainnya. Jika kesulitan untuk menghitung zakat khususnya zakat

¹⁰⁵ Dea Sunarwan, *Digital Fundraising for Nonprofit: ...*, 67

¹⁰⁶ Badan Amil Zakat Nasional, *Muzaki Corner*, diakses dari <https://muzaki.baznas.go.id/> pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 07:40 WIB

¹⁰⁷ Badan Amil Zakat Nasional, *SIMBA Lite*, diakses dari <https://simba.baznas.go.id/> pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 07:43 WIB

mal, Dompot Dhuafa memberikan fasilitas kalkulator zakat. Di dalam website ini juga tersedia langsung fitur untuk melakukan konfirmasi setelah melakukan donasi. Sehingga, dalam satu portal calon donatur bisa langsung mengakses semua.¹⁰⁸

4. Platform donasi berbasis website yang dikelola oleh LAZ Rumah Zakat. Rumah Zakat memberikan fasilitas yang terintegrasi dalam website di mana calon donatur bisa mendapatkan informasi terkait zakat infak dan sedekah, kalkulator zakat, serta fasilitas untuk melaporkan donasi yang sudah disalurkan oleh donatur kepada Rumah Zakat.¹⁰⁹

D. Strategi *Digital Fundraising* Zakat, Infak, dan Sedekah di BAZNAS

Dalam menerapkan *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah, BAZNAS memiliki beberapa strategi dengan bentuk-bentuk sebagai berikut:

a. Portal Website Resmi BAZNAS

Pemanfaatan portal website resmi diambil oleh BAZNAS sebagai satu pintu untuk menginformasikan segala bentuk kegiatan yang dilakukan. Tidak hanya terkait dengan penghimpunan dana atau *fundraising* tetapi juga terkait penyaluran dan peraturan yang dikeluarkan oleh BAZNAS.

¹⁰⁸ Dompot Dhuafa, *Portal Donasi*, diakses dari <https://donasi.dompetdhuafa.org/> pada 18 Mei 2020 pukul 13:34 WIB

¹⁰⁹ Rumah Zakat, *Donasi Online*, diakses dari <https://www.rumahzakat.org/donasi/#zakat-penghasilan> pada tanggal 15 Juni 2020 pukul 10:50 WIB

Gambar 3.1
Tampilan Utama Website Resmi BAZNAS



Sumber: Badan Amil Zakat Nasional¹¹⁰

Website BAZNAS dilengkapi dengan 7 (tujuh) menu utama yaitu:

1) Tentang Kami

Digunakan untuk mengenalkan BAZNAS melalui profil yang sudah disusun. Selain itu terdapat informasi terkait mitra BAZNAS, perundang-undangan, laporan keuangan, hingga lowongan kerja di lingkungan BAZNAS yang akan diumumkan

2) Pendistribusian

Digunakan untuk mengenalkan program-program dari BAZNAS untuk mendistribusikan dana-dana zakat, infak dan sedekah yang masuk

¹¹⁰ Badan Amil Zakat Nasional, BAZNAS, diakses dari <https://baznas.go.id/> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 09:44 WIB

3) Zakat

Digunakan untuk memberikan edukasi pada masyarakat terkait pengertian hingga perhitungan zakat maal, zakat fitrah, infak, sedekah, dan fidyah

4) Layanan

Digunakan untuk memberikan informasi dan layanan terkait kalkulator zakat, rekening pembayaran, channel pembayaran, dan jadwal imsakiyah.

- a) Kalkulator zakat akan memudahkan masyarakat untuk melakukan perhitungan zakat yang akan dibayarkan khususnya zakat mal. Masyarakat dapat memanfaatkannya namun jika masih mengalami kesulitan, BAZNAS memberikan fasilitas konsultasi zakat yang bisa diakses melalui nomor telepon atau WhatsApp.
- b) Rekening pembayaran memberikan informasi pada seluruh rekening yang bisa digunakan masyarakat untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah. BAZNAS memiliki 22 nomor rekening yang dapat digunakan untuk membayar zakat, 13 nomor rekening untuk infak dan sedekah, serta beberapa nomor rekening yang dikhususkan untuk tujuan tertentu seperti bencana dan kemanusiaan, bantuan kesehatan, fidyah, dan lainnya.

c) Channel pembayaran memberikan informasi pada seluruh tempat yang dapat digunakan masyarakat untuk menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah melalui BAZNAS. Terdapat berbagai macam pilihan yang dapat dipilih oleh masyarakat seperti menggunakan *e-commerce*, pembayaran via ATM, *internet banking*, *payroll system* di mana memberikan fasilitas pembayaran zakat dengan skema auto debet setiap bulannya, hingga layanan jemput zakat.

5) Kabar

Digunakan untuk memberikan kabar terkait apapun yang dilakukan oleh BAZNAS baik itu penyaluran dana, penghimpunan, maupun kegiatan lain seperti penanggulangan bencana dan seminar.

6) Bayar Zakat

Digunakan untuk memudahkan masyarakat dengan langsung mengarahkan menuju pembayaran zakat, infak, sedekah, fidyah, dan kurban melalui channel pembayaran yang dapat dipilih oleh masyarakat. BAZNAS juga memberikan teks niat menunaikan zakat ketika masyarakat akan melakukan pembayaran zakat.

Gambar 3.2
Tampilan Menu Bayar Zakat di Website BAZNAS

Sumber: website BAZNAS¹¹¹

7) Konfirmasi

Digunakan untuk memudahkan masyarakat melakukan konfirmasi pembayaran. Data ini dapat memudahkan BAZNAS untuk melakukan *tracing* atau penelusuran sumber dana sehingga dapat lebih transparan dalam pengelolaannya. Selain melalui menu konfirmasi, masyarakat juga dapat melakukan konfirmasi melalui layanan WhatsApp sehingga masyarakat dapat langsung berkomunikasi dengan *contact center* BAZNAS.

b. Media sosial BAZNAS

BAZNAS mempunyai 4 (empat) platform media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Selain itu media sosial juga dapat digunakan

¹¹¹ Badan Amil Zakat Nasional, *Bayar Zakat*, diakses dari <https://baznas.go.id/bayarzakat> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 12:10 WIB

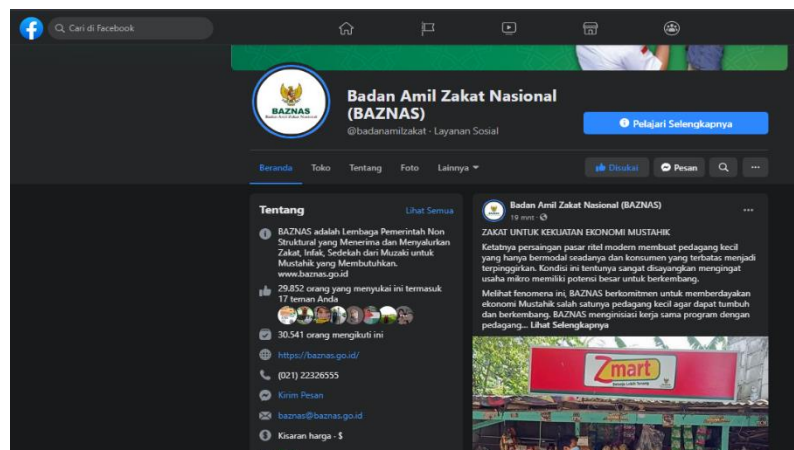
untuk memberikan laporan serta media kampanye terkait program-program yang direncanakan dan yang sudah dilaksanakan.

1) Facebook

Akun Facebook BAZNAS dibuat pada tahun 2011 yang dapat diakses melalui <https://www.facebook.com/badanamilzakat>. Berbagai informasi dan kegiatan yang dilakukan BAZNAS dibagikan di dalam akun Facebook. Selain itu, masyarakat juga dapat berinteraksi melalui akun tersebut.

Gambar 3.3

Tampilan Utama Akun Facebook BAZNAS



Sumber: <https://www.facebook.com/badanamilzakat>¹¹²

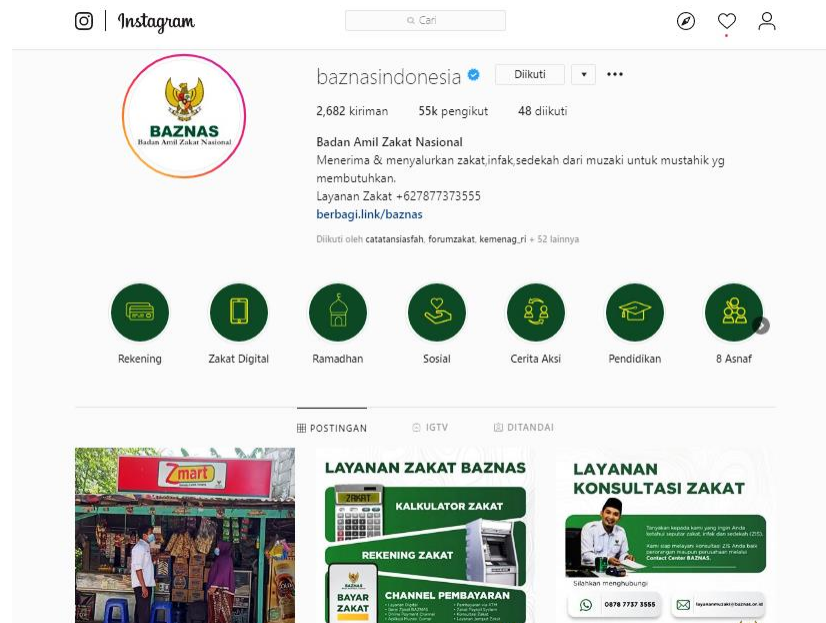
2) Instagram

BAZNAS cukup aktif mengkampanyekan kegiatan dan mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat infak dan sedekah di akun Instagram. BAZNAS memiliki akun instagram yang dibuat pada tahun 2014 dan dapat diakses melalui

¹¹² Badan Amil Zakat Nasional, diakses dari <https://www.facebook.com/badanamilzakat> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 08:55 WIB

<https://www.instagram.com/baznasindonesia/> dengan tampilan sebagai berikut:

Gambar 3.4
Tampilan Utama Akun Instagram BAZNAS



Sumber: <https://www.instagram.com/baznasindonesia/>¹¹³

3) Twitter

Twitter dipilih BAZNAS untuk membagikan informasi dan berbagai kegiatan yang dilakukan. Akun twitter BAZNAS dibuat pada tahun 2011 yang dapat diakses melalui <https://twitter.com/baznasindonesia>.

¹¹³ Badan Amil Zakat Nasional, diakses dari <https://www.instagram.com/baznasindonesia/> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 08:42 WIB

Gambar 3.5
Tampilan Utama Akun Twitter BAZNAS



Sumber: <https://twitter.com/baznasindonesia>¹¹⁴

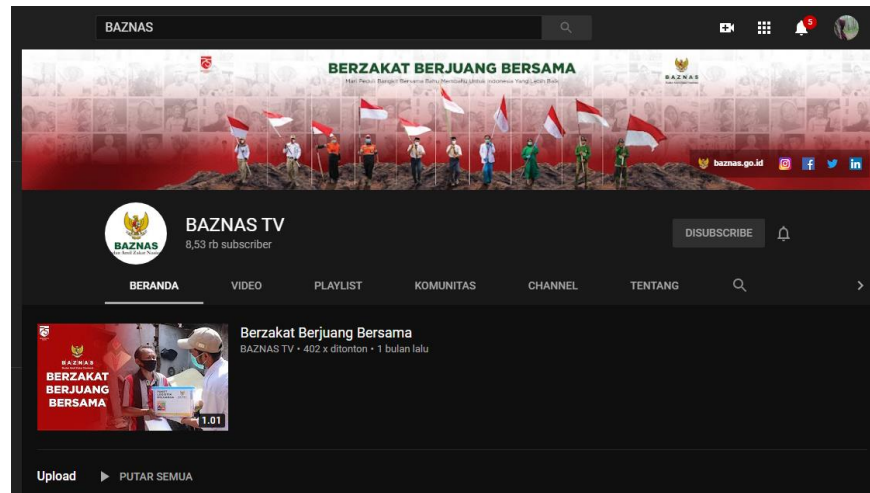
4) Youtube

Untuk membagikan video, BAZNAS menggunakan media sosial berbasis video yaitu Youtube. BAZNAS banyak menyajikan berbagai kegiatan, edukasi, hingga seminar-seminar. Berikut tampilan utama channel youtube BAZNAS:

¹¹⁴ Badan Amil Zakat Nasional, diakses dari <https://twitter.com/baznasindonesia> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 08:53 WIB

Gambar 3.6

Tampilan Channel Youtube BAZNAS



Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCmY29I5na-P9Q108PY5By4w>¹¹⁵

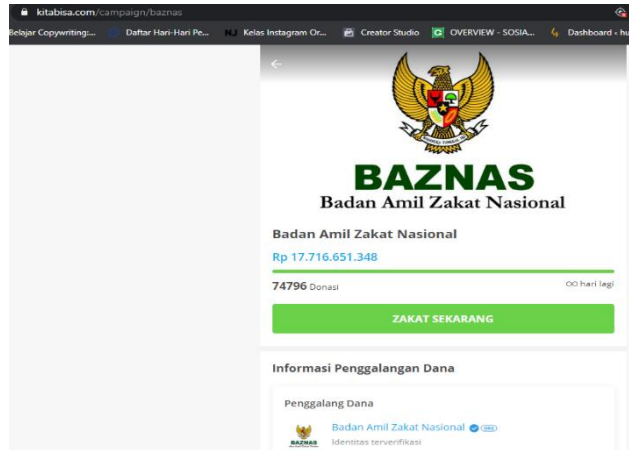
c. Crowdfunding

BAZNAS aktif membuat kampanye untuk penggalangan dana di beberapa platform *crowdfunding* di Indonesia. Diantaranya yaitu kitabisa.com membentuk ZakatHub by BAZNAS¹¹⁶, pedulisehat.id, wecare.id, benihbaik.com. Hal tersebut dilakukan agar BAZNAS dapat menjangkau lebih banyak masyarakat dan memudahkan masyarakat untuk berdonasi.

¹¹⁵ Badan Amil Zakat Nasional, diakses dari <https://www.youtube.com/channel/UCmY29I5na-P9Q108PY5By4w>, pada tanggal 20 September 2020

¹¹⁶ Kita Bisa, *ZakatHub by BAZNAS*, diakses dari <https://galangdana.kitabisa.com/partners/zakathub> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 19:07 WIB

Gambar 3.7
Salah Satu Kampanye BAZNAS di kitabisa.com



Sumber: <https://kitabisa.com/campaign/baznas>¹¹⁷

d. *E-Wallet atau Online Payment*

BAZNAS menyediakan fasilitas lain selain transfer bank bagi masyarakat yang ingin menunaikan zakat infak dan sedekah yaitu melalui *e-wallet*. Beberapa platform *e-wallet* yang bekerjasama dengan BAZNAS yaitu Go-Pay atau GoBills, OVO, Dana, dan LinkAja.

e. *E-Commerce*

Agar semakin memudahkan masyarakat serta dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, BAZNAS bekerja sama dengan 6 (enam) platform *e-commerce* untuk menghimpun dana zakat, infak dan sedekah yaitu melalui Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, dan Blibli.

¹¹⁷ Kita Bisa, diakses dari <https://kitabisa.com/campaign/baznas> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 10:33 WIB

Gambar 3.8
Tampilan Platform Tokopedia Untuk Pembayaran Zakat



Sumber: Aplikasi Tokopedia/dokumentasi pribadi¹¹⁸

f. *Virtual Assistant*

BAZNAS turut mengembangkan fasilitas *virtual assistant* melalui platform komunikasi LINE. *Virtual Assistant* memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait zakat infak dan sedekah serta pembayarannya secara langsung dan otomatis melalui akun LINE pribadi calon muzakki.

¹¹⁸ Tokopedia, diakses dari aplikasi Tokopedia via Smartphone pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 10:09 WIB

Gambar 3.9
Layanan *Virtual Assistant* Melalui LINE dari BAZNAS



Sumber: Aplikasi LINE/dokumentasi pribadi¹¹⁹

E. Strategi *Digital Fundraising* Zakat, Infak, dan Sedekah di LAZNAS

1. Dompot Dhuafa

a. Portal Website Resmi Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa mempunyai website resmi yaitu dompetdhuafa.org.

Website tersebut digunakan untuk memberikan berbagai informasi

baik program maupun penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah.

¹¹⁹ LINE, diakses dari aplikasi LINE via Smartphone, pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 10:03 WIB

Gambar 3.10
Tampilan Utama Website Dompot Dhuafa



Sumber: <http://dompetdhuafa.org/>¹²⁰

Di dalam website tersebut terdapat fasilitas chat secara langsung sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang ingin berkonsultasi lebih jauh dengan Dompot Dhuafa. Selain itu terdapat 7 (tujuh) menu utama dalam website Dompot Dhuafa yaitu:

1) Program

Menu program berisi penjelasan lebih lanjut tentang program-program yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa, diantaranya yaitu program kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial dakwah, dan budaya

2) Layanan

Menu layanan berisi segala bentuk layanan yang diberikan oleh Dompot Dhuafa, diantaranya yaitu jemput zakat, kalkulator zakat, konfirmasi donasi, dan daftar rekening. Dompot Dhuafa memiliki

¹²⁰ Dompot Dhuafa, diakses dari <http://dompetdhuafa.org/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 08:11 WIB

16 nomor rekening untuk zakat, 13 nomor rekening untuk infak sedekah, 2 nomor rekening untuk pembayaran dengan dollar, 1 nomor rekening untuk pembayaran dengan euro, 5 nomor rekening untuk kemanusiaan, 7 nomor rekening untuk wakaf produktif, dan 5 nomor rekening untuk wakaf rumah sehat terpadu Dompot Dhuafa

3) Kemitraan

Menu kemitraan ditujukan untuk pihak yang ingin menjalin kerjasama dengan Dompot Dhuafa dalam berbagai kegiatan seperti mitra pengelola zakat, partnership dan relasi media

4) Berita

Menu berita berisi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa mulai dari penghimpunan dana zakat infak sedekah, pendayagunaan masyarakat dan kegiatan lainnya.

5) Gabung

Menu gabung ditujukan bagi masyarakat yang ingin bergabung dengan Dompot Dhuafa sebagai relawan maupun lowongan kerja yang dibuka. Masyarakat dapat mengisi form yang ada di dalam menu tersebut.

6) Tentang Kami

Menu tentang kami berisi profil dari Dompot Dhuafa. Dari menu ini, masyarakat dapat mengetahui manajemen dari Dompot

Dhuafa, laporan keuangan dan laporan tahunan, visi misi, serta beberapa lembaga cabang yang dikelola Dompot Dhuafa.

7) Donasi Sekarang

Melalui menu donasi, masyarakat dapat langsung membayar zakat, infak, sedekah, wakaf, dan donasi lain dengan berbagai pilihan donasi yang tersedia. Masyarakat dapat memilih metode pembayaran melalui transfer bank atau *online payment*.

Gambar 3.11

Tampilan Menu Donasi di Website Dompot Dhuafa

Sumber: <https://donasi.dompethuafa.org/>¹²¹

b. Media Sosial Dompot Dhuafa

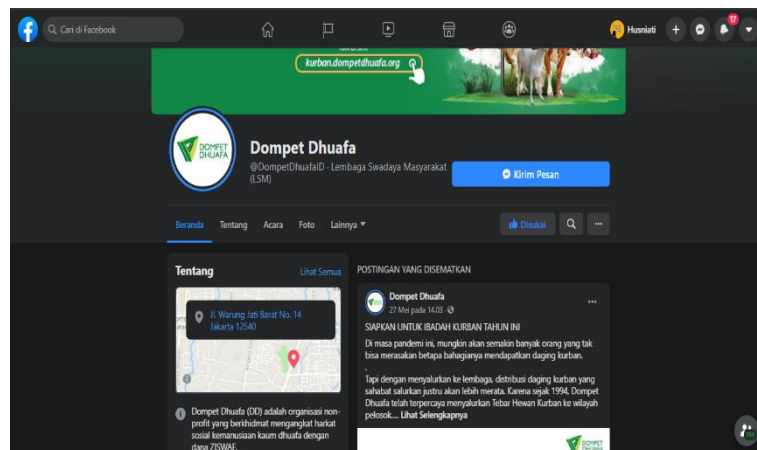
1) Facebook

Akun Facebook Dompot Dhuafa dibuat pada tahun 2010 dan masyarakat dapat mengakses akunt tersebut melalui <https://www.facebook.com/DompotDhuafaID/>. Masyarakat

¹²¹ Dompot Dhuafa, *Portal Donasi*, diakses dari <https://donasi.dompethuafa.org/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 09:56 WIB

dapat dengan mudah menemukan informasi beragam yang dibagikan oleh Dompét Dhuafa.

Gambar 3.12
Tampilan Utama Akun Facebook Dompét Dhuafa



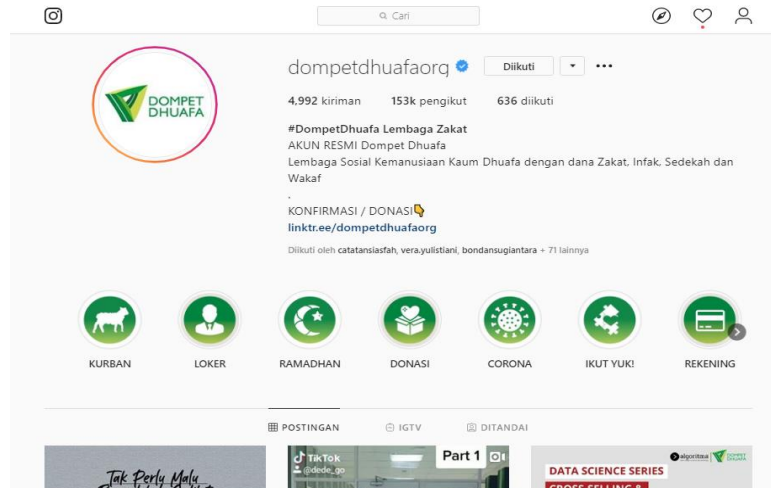
Sumber: <https://www.facebook.com/DompétDhuafaID/>¹²²

2) Instagram

Dompét Dhuafa mempunyai akun instagram yang dibuat pada tahun 2012 yang dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/dompétdhuafaorg/>. Dompét Dhuafa aktif membagikan berbagai informasi baik informasi terkait penghimpunan dana melalui berbagai cara yang dapat dipilih oleh masyarakat, edukasi dan kegiatan yang dilakukan.

¹²² Dompét Dhuafa, diakses dari <https://www.facebook.com/DompétDhuafaID/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:01 WIB

Gambar 3.13
Tampilan Utama Akun Instagram Dompethuafa



Sumber: <https://www.instagram.com/dompethuafaorg/>¹²³

3) Twitter

Akun twitter Dompethuafa dibuat pada tahun 2010 yang dapat diakses melalui <https://twitter.com/dompethuafaorg>. Berbagai informasi, edukasi, dan diskusi dibagikan oleh Dompethuafa. Sehingga masyarakat dapat berperan aktif dan berinteraksi dengan pihak lembaga.

¹²³ Dompethuafa, diakses dari <https://www.instagram.com/dompethuafaorg/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:07 WIB

Gambar 3.14
Tampilan Utama Akun Twitter Dompel Dhuafa



Sumber: <https://twitter.com/dompelthuaafaorg>¹²⁴

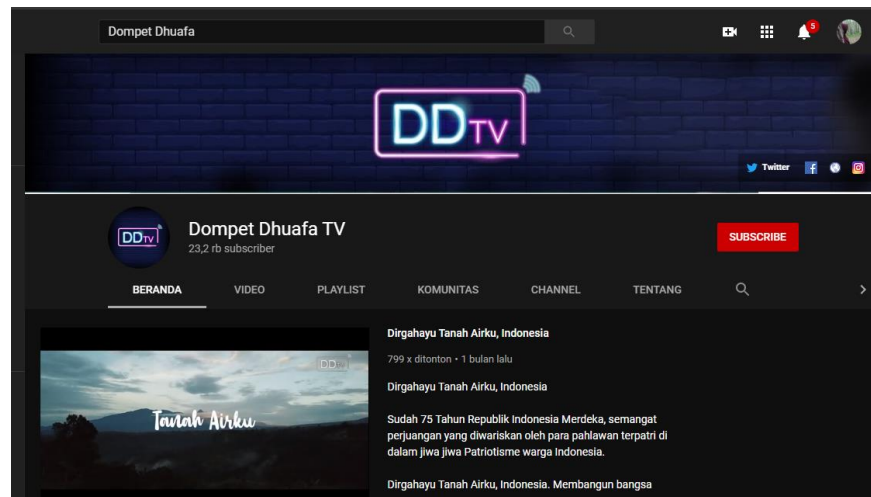
4) Youtube

Dompel Dhuafa turut memanfaatkan platform media sosial berbasis video yaitu Youtube untuk membagikan berbagai video kegiatan, informasi, edukasi, dan lainnya. Dengan video-video tersebut, masyarakat dapat mengetahui lebih apa saja yang dilakukan oleh Dompel Dhuafa. Berikut tampilan utama channel Youtube Dompel Dhuafa:

¹²⁴ Dompel Dhuafa, diakses dari <https://twitter.com/dompelthuaafaorg> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:05 WIB

Gambar 3.15

Tampilan Channel Youtube Dompot Dhuafa



Sumber: <https://www.youtube.com/user/DhuafaDompot>¹²⁵

c. *Crowdfunding*

Pada tahun 2018, Dompot Dhuafa meluncurkan platform *crowdfunding* bernama *bawaberkah.org* yang digunakan untuk menggalang dana baik dari dalam internal Dompot Dhuafa maupun dari eksternal. Namun berdasarkan pernyataan dari Dompot Dhuafa, platform tersebut dihentikan sementara operasinya di tahun 2020.¹²⁶ Dompot Dhuafa memaksimalkan kampanye galang dana untuk memudahkan masyarakat menunaikan zakat infak dan sedekah melalui beberapa platform galang dana yaitu *kitabisa.com*, *wecare.id*, dan *benihbaik.com*

¹²⁵ Dompot Dhuafa, diakses dari <https://www.youtube.com/user/DhuafaDompot>, pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:25 WIB

¹²⁶ Wawancara dengan Dompot Dhuafa melalui *Direct Message* Instagram pada tanggal 2 Juli 2020 pukul 2:47 WIB

d. *E-Commerce*

Dompot Dhuafa memberikan kemudahan pada masyarakat untuk menunaikan zakat, infak, dan sedekah melalui *e-commerce*. Terdapat 8 (delapan) *e-commerce* yang dapat dipilih yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, JD ID, Blanja.com, Elevenia, dan Blibli.

e. *E-Wallet* atau *Online Payment*

Untuk pembayaran zakat, infak, dan sedekah, Dompot Dhuafa memberikan fasilitas melalui *e-wallet* yaitu LinkAja, GoBills, OVO, Dana, dan e-Salaam.

f. *Virtual Assistant*

Dompot Dhuafa mempunyai virtual assistant via aplikasi WhatsApp yang dapat memudahkan masyarakat menunaikan zakat, infak, sedekah dan berkorban. Fasilitas tersebut didukung oleh sistem BNI Syariah sehingga setiap transaksi yang masuk akan langsung diterima oleh rekening BNI Syariah Dompot Dhuafa.

Gambar 3.16
***Virtual Assistant* Melalui WhatsApp dari Dompot Dhuafa**



Sumber: Instagram Dompot Dhuafa¹²⁷

g. Aplikasi Mumu dari Dompot Dhuafa

Di tahun 2019, Dompot Dhuafa mulai mengembangkan aplikasi Mumu yang dapat digunakan untuk melakukan penggalangan dana, pembayaran zakat infak sedekah, wakaf, dan lainnya.

¹²⁷ Dompot Dhuafa, diakses dari <https://www.instagram.com/p/CB2bNXADhij/?igshid=1mk7ww811frt0> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 11:12 WIB

Gambar 3.17
Aplikasi Mumu yang Dikembangkan Dompot Dhuafa



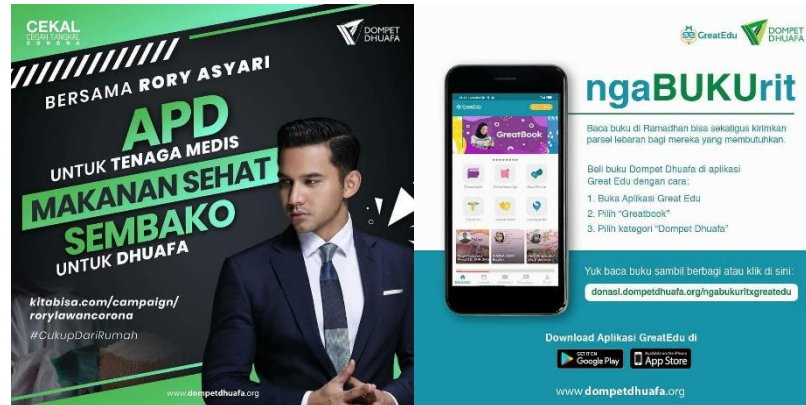
Sumber: <https://www.instagram.com/mumuapps/>¹²⁸

h. Lainnya

Dalam momen tertentu, Dompot Dhuafa bekerja sama dengan berbagai pihak seperti publik figur, perusahaan, pengembang aplikasi, dan lainnya sebagai pengelola dana zakat, infak, dan sedekah.

¹²⁸ Mumu Apps, diakses dari <https://www.instagram.com/mumuapps/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 11:09 WIB

Gambar 3.18
Kerjasama dalam Berdonasi



Sumber: Instagram Dompel Dhuafa¹²⁹

2. Rumah Zakat

Rumah Zakat menerapkan berbagai macam strategi *digital fundraising* khususnya dalam menghimpun dana zakat infak dan sedekah. Terdapat banyak pilihan yang dapat dipilih oleh masyarakat untuk menunaikan zakat infak dan sedekah mereka. Berikut beberapa cara yang dilakukan oleh Rumah Zakat:

a. Portal Website Resmi Rumah Zakat

Rumah Zakat mempunyai website resmi untuk melakukan berbagai layanan dan informasi pada masyarakat yang dapat diakses melalui <https://www.rumahzakat.org/>. Rumah Zakat juga menyediakan informasi terkait laporan keuangan dan *company profile* di website tersebut sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk

¹²⁹ Dompel Dhuafa, diakses dari <https://www.instagram.com/dompelthuaafaorg/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 11:36 WIB

mengetahui transparansi pengelolaan dana yang dilakukan oleh Rumah Zakat.

Gambar 3.19
Tampilan Utama Website Rumah Zakat



Sumber: <https://www.rumahzakat.org>¹³⁰

Selain itu dalam website Rumah Zakat terdapat tombol khusus yang dapat menghubungkan masyarakat secara langsung dengan *customer service* Rumah Zakat jika ingin konsultasi lebih jauh terkait zakat, infak dan sedekah. Terdapat 10 (sepuluh) menu utama dalam website Rumah Zakat, yaitu:

1) Zakat

Digunakan untuk memberikan informasi dan edukasi zakat, baik pengertian zakat secara umum dan macam-macam zakat mal serta cara perhitungannya.

2) Tentang Kami

Digunakan untuk memberikan informasi terkait profil Rumah Zakat mulai dari manajemen, sejarah, dan visi misi lembaga.

¹³⁰ Rumah Zakat, diakses dari <https://www.rumahzakat.org> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 06:55 WIB

3) Program

Memuat berbagai program yang dikelola oleh Rumah Zakat dalam memanfaatkan dana zakat, infak dan sedekah yang masuk dari pada donatur.

4) Layanan

Memberikan informasi bagi pada donatur untuk mempermudah dalam membayar zakat, infak dan sedekah. Di dalam menu ini terdapat daftar nomor rekening Rumah Zakat, konfirmasi donasi dan alamat kantor Rumah Zakat jika donatur ingin menyalurkan dananya secara langsung.

5) Download

Menu download memuat profil, majalah, laporan tahunan, dan laporan keuangan Rumah Zakat yang dapat diunduh masyarakat sebagai bentuk transparansi lembaga.

6) Hubungi Kami

Memuat alamat dan nomor Rumah Zakat serta form konsultasi yang dapat diakses masyarakat

7) Desa Berdaya

Desa Berdaya termasuk salah satu program utama dan unggulan dari Rumah Zakat yang bertujuan untuk memberdayakan desa. Menu tersebut mengarahkan masyarakat secara terpisah ke website desaberdaya.id

8) RZ Action

Rumah Zakat Action merupakan wadah dari para relawan Rumah Zakat dalam aksi kemanusiaan. Rumah Zakat Action juga bergerak membantu masyarakat Indonesia dan dunia yang terdampak bencana. Menu RZ Action dalam website Rumah Zakat mengarahkan masyarakat menuju website khusus Rumah Zakat Action yaitu action.rumahzakat.org

9) Karir

Menu karir dalam website Rumah Zakat mengarahkan masyarakat menuju website khusus terkait karir dan lowongan pekerjaan yang dibuka oleh Rumah Zakat yaitu karir.rumahzakat.org

10) Donasi Sekarang

Digunakan untuk memudahkan masyarakat membayar zakat, infak, sedekah dan berbagai program Rumah Zakat.

Gambar 3.20
Tampilan Halaman Donasi Online Rumah Zakat

The screenshot shows the 'Donasi Online' page of Rumah Zakat. The header includes the Rumah Zakat logo and navigation links. The main banner promotes 'ZAKAT itu RINGAN yang Berat Pahalanya' with a 2.5% discount. The 'Zakat Penghasilan' section provides details on how to calculate and donate zakat from income, with a minimum donation of Rp25,000. A form is provided for users to enter their details and make a donation.

Sumber: <https://www.rumahzakat.org/donasi/>¹³¹

b. Media Sosial Rumah Zakat

Seiring berkembangnya teknologi, kebutuhan masyarakat terhadap media sosial semakin besar. Untuk menjangkau masyarakat yang berselancar di dunia media sosial, Rumah Zakat mempunyai akun di 3 (tiga) platform media sosial yaitu:

1) Facebook

Akun resmi facebook dari Rumah Zakat dapat diakses dari <https://www.facebook.com/rumahzakatfans>. Akun tersebut dibuat oleh Rumah Zakat di tahun 2010. Rumah Zakat aktif membagikan berbagai informasi kegiatan maupun informasi donasi sehingga masyarakat dapat mengetahui kinerja dari

¹³¹ Rumah Zakat, *Donasi Online*, diakses dari <https://www.rumahzakat.org/donasi/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 07:22 WIB

Rumah Zakat dalam mengelola dana yang dihimpun. Berikut halaman utama dari akun facebook milik Rumah Zakat:

Gambar 3.21

Tampilan Utama Akun Facebook Rumah Zakat



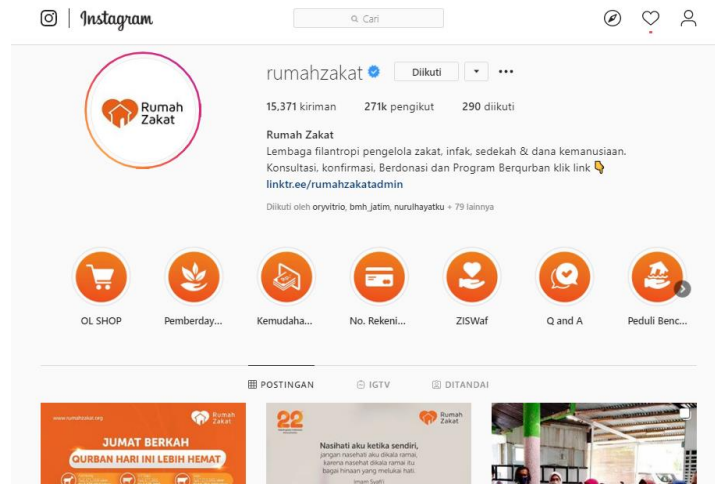
Sumber: <https://www.facebook.com/rumahzakatfans>¹³²

2) Instagram

Akun instagram Rumah Zakat dibuat pada tahun 2013 dan dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/rumahzakat/>. Rumah Zakat membagikan berbagai informasi di akun instagram mereka. Mulai dari informasi dan kegiatan penyaluran dana, seminar yang mereka selenggarakan, edukasi zakat infak sedekah, dan lainnya. Berikut tampilan utama dari akun instagram Rumah Zakat:

¹³² Rumah Zakat, diakses dari <https://www.facebook.com/rumahzakatfans> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:11 WIB

Gambar 3. 22
Tampilan Utama Akun Instagram Rumah Zakat



Sumber: <https://www.instagram.com/rumahzakat/>¹³³

3) Twitter

Selain Facebook dan Instagram, Rumah Zakat mempunyai akun di platform Twitter yang dibuat tahun 2010 dan dapat diakses melalui <https://twitter.com/rumahzakat>. Di platform ini, Rumah Zakat lebih aktif untuk memberikan edukasi dan diskusi terutama tentang zakat infak dan sedekah. Berikut tampilan utama dari akun Rumah Zakat di Twitter:

¹³³ Rumah Zakat, diakses dari <https://www.instagram.com/rumahzakat/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:13 WIB

Gambar 3.23

Tampilan Utama Akun Twitter Rumah Zakat



Sumber: <https://twitter.com/rumahzakat>¹³⁴

4) Youtube

Sebagai media sosial yang menyediakan berbagai video, Rumah Zakat turut hadir dengan channel Youtube dengan berbagi berbagai macam video. Selain menunjukkan pengelolaan dana, Rumah Zakat juga mengunggah video lain seperti kajian, edukasi, hingga profil. Berikut tampilan utama channel Youtube Rumah Zakat:

¹³⁴ Rumah Zakat, diakses dari <https://twitter.com/rumahzakat> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:14 WIB

Gambar 3.24

Tampilan Channel Youtube Rumah Zakat



Sumber: <https://www.youtube.com/user/Rumahzakatfull>¹³⁵

c. *Crowdfunding*

Rumah Zakat menginisiasi gerakan galang dana atau *crowdfunding* dengan meluncurkan [sharinghappiness.org](https://www.sharinghappiness.org) di tahun 2016. Di awal berdiri, [sharinghappinnes.org](https://www.sharinghappiness.org) berhasil menghimpun dana sebesar 5,8 miliar rupiah dan meningkat di tahun-tahun selanjutnya.¹³⁶

¹³⁵ Rumah Zakat, diakses dari <https://www.youtube.com/user/Rumahzakatfull> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:24 WIB

¹³⁶ Yayasan Berbagi Bahagia, *Tentang Kami*, diakses dari <https://sharinghappiness.org/tentangkami> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 19:38 WIB

Gambar 3.25
Tampilan Utama Website sharinghappiness.org



Sumber: sharinghappiness.org¹³⁷

Di tahun 2019 sharinghappiness.org melakukan *spin off* atau memisahkan diri dari Rumah Zakat dan membentuk lembaga tersendiri yaitu Yayasan Berbagi Bahagia serta membuka lebih luas untuk masyarakat yang ingin melakukan penggalangan dana. Namun dalam hal penyaluran dana zakat infak dan sedekah, sharinghappiness.org tetap menyalurkannya melalui Rumah Zakat.

Selain itu, Rumah Zakat juga turut menggalang dana melalui platform galang dana kitabisa.com untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

d. *E-Commerce*

Rumah Zakat turut bergabung di 7 (tujuh) *e-commerce* di Indonesia untuk menghimpun dana zakat infak dan sedekah yaitu tokopedia, bukalapak, lazada, elevenia, blibli, shopee, dan blanja.com

¹³⁷ Yayasan Berbagi Bahagia, *Sharing Happiness*, diakses dari <https://sharinghappiness.org/> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 19:39 WIB

e. *E-Wallet* atau *Online Payment*

Selain melalui transfer bank, Rumah Zakat menyediakan fasilitas untuk pembayaran zakat infak dan sedekah melalui *e-wallet* atau *online payment* yaitu melalui aplikasi OVO, Gopay, LinkAja, dan ShopeePay.

f. Aplikasi DIS (*Digital Islamic Style*) dari Rumah Zakat

Bertepatan dengan milad 22 tahun, Rumah Zakat meluncurkan aplikasi DIS yaitu aplikasi digital penunjang gaya hidup Islami yang memberikan kemudahan untuk menjalankan gaya hidup Islami masyarakat.

Gambar 3.26

Aplikasi DIS dari Rumah Zakat



Sumber: Rumah Zakat¹³⁸

¹³⁸ Rumah Zakat, diakses dari <https://www.facebook.com/rumahzakatfans/photos/a.187303107952845/3853516317998154/> pada tanggal 8 Juli 2020 pukul 19:18 WIB

Aplikasi tersebut dilengkapi dengan doa-doa harian, quran, kalender Islami, arah kiblat, jadwal sholat hingga informasi penyaluran dan kemudahan pembayaran zakat infak dan sedekah melalui *payment channel* yang dikelola oleh Rumah Zakat.

F. Menyoal Strategi *Digital Fundraising* Zakat Infak, dan Sedekah di Indonesia serta Tantangan Ketika Pandemi

Sebagai 3 organisasi pengelola zakat dengan total dana penghimpunan zakat infak sedekah terbesar di Indonesia di tahun 2017, BAZNAS (154 miliar rupiah), Dompot Dhuafa (273 miliar rupiah) dan Rumah Zakat (230 miliar rupiah), bersama-sama sudah memanfaatkan teknologi digital. Ketiganya memanfaatkan website, media sosial, *e-commerce*, *e-wallet*, dan bekerja sama dengan pihak yang berperan penting di dalamnya untuk terus meningkatkan kepercayaan masyarakat dan semakin transparan dalam pengelolaan dana zakat infak dan sedekah. Mereka rutin menerbitkan laporan tahunan baik berupa laporan keuangan maupun kinerja lembaga yang dapat diakses secara terbuka di masing-masing website yang dikelola.

Kampanye juga terus mereka lakukan terutama di media sosial sebagai media yang paling banyak diakses masyarakat. Kampanye mereka berupa edukasi, sosialisasi, hingga setiap dokumentasi penyaluran dana zakat infak dan sedekah. Masing-masing sub penghimpunan dana seperti cabang, program-program penyaluran diberikan ruang khusus berupa media sosial dan tempat menulis berita *update* di website lembaga. Namun masih terjadi

kurangnya informasi yang diberikan, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya angka *followers* masing-masing yang tidak sebesar media sosial utama lembaga. Mereka juga aktif berinteraksi dengan masyarakat untuk terus membentuk kedekatan. Hal ini penting karena dengan adanya kenyamanan dan kepercayaan dari masyarakat akan sebuah lembaga, maka akan semakin mudah untuk penghimpunan dana.

Agar lebih mudah dipahami, berikut ringkasan strategi *digital fundraising* BAZNAS dan LAZNAS:

Tabel 3.1

Ringkasan Strategi *Digital Fundraising* BAZNAS dan LAZNAS

Nama Lembaga	Platform
Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website Resmi BAZNAS (baznas.go.id) 2. Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) 3. <i>Crowdfunding</i> (kitabisa.com, pedulisehat.id, wecare.id, benikbaik.com) 4. <i>E-Wallet</i> atau <i>Online Payment</i> (Go-Pay via Go-Give, OVO, Dana, LinkAja) 5. <i>E-Commerce</i> (Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, Blibli) 6. <i>Virtual Assistant</i> (melalui LINE)
LAZNAS Dompet Dhuafa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website Resmi Dompet Dhuafa (dompetdhuafa.org)

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) 3. <i>Crowdfunding</i> (kitabisa.com, wecare.id, benihbaik.com) 4. <i>E-Commerce</i> (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, JD.ID, Blanja.com, Elevenia, Blibli) 5. <i>E-Wallet</i> atau <i>Online Payment</i> (LinkAja, Go-Pay via Go-Give), OVO, Dana, e-Salaam) 6. <i>Virtual Asistant</i> (melalui WhatsApp) 7. Aplikasi Mumu dari Dompot Dhuafa 8. Lainnya (bekerja sama dengan perusahaan, publik figur, <i>influencer</i>)
LAZNAS Rumah Zakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website Resmi Rumah Zakat (rumahzakat.org) 2. Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) 3. <i>Crowdfunding</i> (sharinghappiness.org, kitabisa.com) 4. <i>E-Commerce</i> (Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Elevenia, Blibli, Shopee, Blanja.com) 5. <i>E-Wallet</i> atau <i>Online Payment</i> (OVO, Go-Pay via Go-Give, LinkAja, ShopeePay) 6. Aplikasi DIS (<i>Digital Islamic Style</i>) dari Rumah Zakat

Menurut penelitian yang dilakukan oleh BAZNAS, media kampanye yang paling mempengaruhi dan membuat percaya para muzakki maupun calon muzakki milenial dan non milenial adalah media sosial dan website.¹³⁹ Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa BAZNAS merupakan organisasi pengelola zakat yang paling diketahui responden di kawasan Jabodetabek (*Top of Mind*) dengan persentase 51,52%. Disusul oleh Dompot Dhuafa (18,78%) dan Rumah Zakat (5,58%).

Terdapat beberapa alasan kenapa masyarakat tidak berzakat, infak dan sedekah melalui lembaga yaitu kurangnya informasi, sosialisasi dan kampanye yang didapatkan masyarakat sehingga mereka berpendapat jika melalui lembaga akan lebih sulit, letaknya jauh, kurang fleksibel dan prosedur yang panjang.¹⁴⁰ Alasan lain yaitu masyarakat berpendapat bahwa menyalurkan dana zakat infak dan sedekah secara langsung akan lebih tetap sasaran karena lingkungan sekitar akan lebih berdampak dan harus didahulukan.

Menurut Kamarudin Amin selaku Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama, literasi zakat di Indonesia masih rendah dan sebagian besar mereka mencari informasi terkait zakat melalui mesin pencari Google.¹⁴¹ Dengan rendahnya literasi masyarakat terkait zakat mencerminkan bahwa terdapat tantangan lebih untuk melakukan inovasi kreatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait zakat. Sehingga semakin tinggi tingkat literasi

¹³⁹ Badan Amil Zakat Nasional, *Efektivitas Kampanye Zakat Terhadap Brand Lembaga dan Pengumpulan Zakat*, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2020), 19

¹⁴⁰ Ibid., 30

¹⁴¹ Pemaparan Prof. Dr. Phil. H. Kamarudin Amin, MA. Selaku Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama RI dalam Public Expose Hasil Survey “Indeks Literasi Zakat dan Wakaf Tahun 2020” yang diselenggarakan BAZNAS, BWI, dan KEMENAG RI pada tanggal 20 Mei 2020

zakat masyarakat akan semakin tinggi penghimpunan dana. Hal tersebut dapat menjadi masukan pada organisasi pengelola zakat yang ada baik BAZNAS maupun LAZNAS untuk lebih meningkatkan kampanye dan penyebaran informasinya.

Menurut Hafiza Elvira Nofitariani selaku *Digital Fundraising Manager* BAZNAS, seorang donatur lebih senang dengan adanya konten khususnya di media sosial yang berupa gambar atau dokumentasi penyaluran dana.¹⁴² Penting untuk memperhatikan juga bahasa yang digunakan dalam media sosial yang disesuaikan dengan usia target *market*.

Brand image dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk menunaikan zakat infak dan sedekah melalui lembaga zakat. Penelitian oleh BAZNAS menyatakan bahwa adanya transparansi penyaluran dan dampak dari zakat infak sedekah yang didokumentasikan dengan cara yang menyentuh hati dapat lebih menarik masyarakat dan meningkatkan *brand image* dari lembaga zakat. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah adanya konten yang disajikan dalam media yang dikelola lembaga zakat.¹⁴³ Selama ini lembaga zakat masih terkesan kaku dalam menyampaikan sesuatu di media sosial, maka optimalisasi media sosial menjadi penting. Lembaga zakat dapat melakukan kerjasama dengan publik figur, influencer, selebgram atau orang yang memiliki pengaruh di suatu daerah untuk turut mengkampanyekan zakat infak dan sedekah. Sehingga diharapkan

¹⁴² Pemaparan materi dari Hafiza Elvira Nofitariani, *Digital Fundraising Manager* BAZNAS dalam training online “Strategi Omnichannel Digital Fundraising” yang diselenggarakan IMZ pada tanggal 22 Juni 2020 pukul 15:00 WIB

¹⁴³ Badan Amil Zakat Nasional, *Efektivitas Kampanye Zakat ...*, 30

akan meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* dari sebuah lembaga zakat.

Konsep tersebut disebut pemasaran konten atau *content marketing* dalam buku “Marketing 4.0”. pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya.¹⁴⁴ Hal ini terdapat peran besar oleh media sosial. Dengan adanya media sosial, pelanggan dapat melihat bukti dari suatu produk yang ditawarkan apakah terpercaya atau tidak. Sehingga kegiatan untuk untuk mendapatkan perhatian dari calon donatur bagi BAZNAS maupun LAZNAS dapat tercapai.¹⁴⁵ Umumnya pelanggan lebih percaya ketika masyarakat seperti publik figur, teman, kerabat yang sudah berpengalaman dengan suatu produk yang ditawarkan mereka.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilika Aristiana, Bambang Waluto dan A. Bakhrul Muchtasib bahwa faktor yang menarik orang untuk menunaikan zakat infak sedekah menggunakan platform digital adalah tingkat pendidikan (*education*) dan kepercayaan (*trust*).¹⁴⁶ Sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan dan kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi minat mereka menunaikan zakat infak sedekah melalui platform digital. Maka dari hal ini, baik BAZNAS, Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat dapat

¹⁴⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 119

¹⁴⁵ Dea Sunarwan, *Digital Fundraising for Nonprofit*, ..., 162

¹⁴⁶ Meilika Aristiana, Bambang Waluyo, dan A. Bakhrul Muchtasib, *Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment*, International Conference of Zakat 2019 Proceedings

memaksimalkan kolaborasi dengan publik figur, tokoh masyarakat maupun masyarakat pada umumnya untuk turut mengabarkan pada khalayak terkait penghimpunan dan penyaluran yang dilakukan.

Pengembangan strategi *digital fundraising* baik di BAZNAS maupun LAZ seperti Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat didukung oleh kesiapan lembaga menghimpun dana secara digital seperti adanya SOP, ketersediaan fasilitas internet di kantor, dan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Forum Zakat, dari 104 lembaga amil zakat terdapat 89 lembaga yang sudah menyediakan SOP penghimpunan dengan menggunakan digital.¹⁴⁷ Kemudian 86% lembaga amil zakat sudah menggunakan kanal media digital berbayar dan menganggap adanya digitalisasi mendukung aktivitas operasional lembaga.

Sedangkan dari sisi SDM, sebanyak 97% amil menggunakan media digital untuk menunjang pekerjaan, 63 lembaga amil zakat memiliki divisi IT dan 54% lembaga amil zakat memiliki divisi *digital marketing*. Belum seluruhnya memanfaatkan teknologi digital untuk pengelolaan zakat infak dan sedekah, namun menurut Forum Zakat dengan adanya hasil penelitian tersebut bahwa lembaga amil zakat di Indonesia sudah siap menghadapi era digital dengan berbagai inovasi digital yang dilakukan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Mohammad Soleh bahwa terdapat beberapa masalah dalam strategi

¹⁴⁷ Pemaparan Siti Nur Rosifah, Manager Penelitian dan Pengembangan FOZ dalam Diseminasi Hasil Riset “Kesiapan Lembaga Amil Zakat dalam Menghadapi Era Digital” yang diselenggarakan oleh Forum Zakat dan Filantropi Indonesia pada tanggal 2 Juli 2020

penghimpunan zakat di lembaga zakat yaitu perlu meningkatkan tata kelola organisasi seperti SOP lembaga, penguatan lembaga dalam pengelolaan dana yang terhimpun, dan mengambil peluang serta tantangan era digital di mana lembaga zakat sebisa mungkin memanfaatkan teknologi digital untuk penggalangan dana.¹⁴⁸

Menurut pemaparan dari Prima Hadi Putera dari Dompot Dhuafa dalam WZF (World Zakat Forum) 2019, Dompot Dhuafa memulai donasi online di tahun 2009 dan diikuti dengan pemanfaatan media digital lainnya.¹⁴⁹ Hasilnya hingga Oktober 2019, pertumbuhan *digital fundraising* Dompot Dhuafa naik hingga 286% dengan pertumbuhan donasi 281%. Sedangkan Rumah Zakat menurut R. Herry Hermawan memulai transformasi dari pengelolaan secara tradisional menuju profesional untuk pengelolaan zakat infak dan sedekah menggunakan online atau digital di tahun 2008.¹⁵⁰

Pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah di BAZNAS pusat yang dilakukan melalui *e-payment* dan transfer memiliki presentase terbesar yaitu 15,60% dan 78,24% sedangkan sisanya melalui konter atau secara langsung ke kantor.¹⁵¹ Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital fundraising* menjadi hal yang penting untuk dilakukan di zaman sekarang. Tentunya dengan

¹⁴⁸ Mohammad Soleh, *Zakat Fundraising Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era*, Journal of Nahdlatul Ulama Studies Volume 1 Nomor 1 Januari 2020

¹⁴⁹ World Zakat Forum International Conference 2019, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=TRY0jNFicsA> pada tanggal 29 Juni 2020 pukul 11:30 WIB

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Badan Amil Zakat Nasional, *Statistik Zakat Nasional 2018*, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2019), 61

kemudahan-kemudahan yang diberikan pada masyarakat akan lebih meningkatkan pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah.

Masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia di tahun 2020, memaksa organisasi pengelola zakat seperti BAZNAS, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat untuk lebih mengoptimalkan penghimpunan dana zakat infak dan sedekah melalui digital. Adanya pandemi juga membuka peluang untuk menghimpun dana zakat infak dan sedekah lebih dari pada sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penghimpunan zakat di Ramadan tahun 2020 menunjukkan peningkatan 56% dibanding Ramadan tahun 2019.¹⁵²

Menurut Widjayanto Djaenudin, *Group Head Sharia LinkAja* bahwa pandemi Covid-19 mengubah pola perilaku transaksi keuangan di masyarakat dari offline menjadi online. Bahkan dari data LinkAja, transaksi e-commerce termasuk donasi zakat infak dan sedekah naik signifikan.¹⁵³

Sedangkan menurut Bambang Suherman selaku Ketua Forum Zakat bahwa beberapa lembaga-lembaga zakat kira-kira sudah 4 tahun lalu yaitu 2016 menggunakan kanal-kanal digital untuk menghimpun dana zakat, infak dan sedekah.¹⁵⁴ Namun, tidak semua dari lembaga-lembaga zakat tersebut melihat digital sebagai investasi yang penting atau mendesak. Ketika adanya pandemi Covid-19 memaksa dan menguatkan mereka untuk menggunakan

¹⁵² Forum Zakat, *Covid-19 dan Berkah Zakat Online di Indonesia*, diakses dari <https://forumzakat.org/covid-19-dan-berkah-zakat-online-di-indonesia/> pada tanggal 29 Juni 2020 pukul 12:38 WIB

¹⁵³ Pemaparan dari Widjayanto Djaenudin, *Group Head Sharia LinkAja* dalam webinar “Inovasi Zakat di Era Pandemi Covid-19” yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah pada tanggal 21 Mei 2020

¹⁵⁴ Pemaparan dari Bambang Suherman, Ketua Forum Zakat, dalam webinar “Inovasi Zakat di Era Pandemi Covid-19” yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah pada tanggal 21 Mei 2020

digital sebagai penghimpunan zakat infak dan sedekah khususnya di daerah perkotaan.

Saat pandemi Covid-19 di bulan Ramadan tahun 2020 jumlah donatur di BAZNAS sekitar 15-20% donatur berubah menjadi orang yang perlu dibantu namun terjadi peningkatan penghimpunan dana zakat dan donasi Covid-19 signifikan sebesar 2 kali lipat dibanding tahun 2019. Sedangkan pada Dompot Dhuafa, jika dibandingkan dengan Ramadan tahun 2019, terjadi penurunan donatur sebesar 8,7% namun angka transaksi naik 12%.¹⁵⁵ Hal tersebut terjadi karena donatur lebih peduli dengan banyaknya orang yang menjadi perlu dibantu.

¹⁵⁵ Pemaparan M. Arifin Purwakananta selaku Direktur BAZNAS dan Bambang Suherman selaku Direktur Pemberdayaan Dompot Dhuafa pada dialog “Performa Zakat Online Selama Ramadhan 1441 H” yang diselenggarakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana RI pada tanggal 4 Juni 2020